

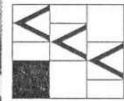
Introducción

al ANÁLISIS

de la

IMAGEN

Martine Joly



la marca
editora

652



Título original
Edición original
Título en español

Autor
Traducción al español

Colección
Director de colección

Corrección

Diseño

Tapa

Foto

Editorial

Oficina

Fax

Tel

E-mail

W3

Primera edición en español

Segunda edición en español

Imprenta

Taller

ISBN

Depósito de ley

©

Cet ouvrage, publié dans le cadre du Programme d'Aide à la Publication Victoria Ocampo, bénéficie du soutien du Ministère des Affaires Étrangères et du service Culturel de l'Ambassade de France en Argentine. Esta obra, publicada en el marco del Programa de Ayuda a la publicación Victoria Ocampo, cuenta con el apoyo del Ministerio de Relaciones Exteriores de Francia y del servicio cultural de la Embajada de Francia en la Argentina.

Joly, Martine

Introducción al análisis de la imagen - 2a ed. - Buenos Aires: la marca editora, 2009.
176 p.; 20x14 cm. (Biblioteca de la mirada dirigida por Guido Indij)

ISBN 978-950-889-178-5

I. Filosofía Estética I. Malfé, Marina, trad. II. Título

CDD 190

No se permite la reproducción parcial o total de este libro ni su incorporación a un sistema informático, ni su transmisión en cualquier forma o por cualquier medio, sea éste mecánico, electrónico, por fotocopia, grabación u otros métodos, sin el permiso previo y por escrito de los titulares del copyright.



Índice



Prólogo

13

1. ¿Qué es una imagen?

17

1. La noción de imagen: usos y significados

17

1.1 La imagen como imagen mediática

18

1.2 Recuerdos de imágenes

20

1.3 Imágenes y orígenes 4

21

1.4 Imagen y psiquismo

23

1.5 La imaginaria científica

27

1.6 Las "nuevas imágenes"

29

1.7 La imagen-Proteo

31

2. La imagen y la teoría semiótica

32

2.1 El enfoque semiótico

32

2.2 Orígenes de la semiótica

33

2.3 Lingüística y semiología

34

2.4 Hacia una "teoría de los signos"

36

2.5 Diferentes tipos de signos

38

2.6 La imagen como signo

41

2.7 Cómo ayuda la teoría a comprender el uso de la palabra "imagen"

43

2.8 Imitación / huella / convención

45

2. El análisis de la imagen: posibilidades y métodos

47

1. Premisas del análisis

47

1.1 El rechazo al análisis

47

1.2 Funciones del análisis de la imagen

53

1.3 Objetivos y metodología del análisis

55

2. La imagen, mensaje para otro	61	2.4 Acerca de una fotografía	134
2.1 Funciones de la imagen	61	2.5 El poder de las imágenes	143
2.2 Imagen y comunicación	62	2.6 "Paisaje de Cézanne"	144
2.3 La imagen como modo de intercesión	67	Conclusión general	147
2.4 Expectativas y contextos	68	Índice de nociones	149
2.5 Análisis de los elementos de un cuadro	71	Bibliografía	151
Conclusión	76	Notas	163
3. Imagen prototipo	77		
1. Imágenes de la publicidad	77		
1.1 La publicidad como terreno teórico	79		
1.2 La descripción	79		
1.3 Los distintos tipos de mensajes	81		
1.4 Retórica de la imagen	83		
1.5 La retórica clásica	84		
1.6 La nueva retórica	88		
1.7 Retórica y connotación	90		
1.8 Retórica y publicidad	92		
1.9 Hacia una retórica general	96		
2. Ejemplo de análisis de una publicidad	97		
2.1 La descripción	98		
2.2 El mensaje plástico	99		
2.3 El mensaje icónico	113		
2.4 El mensaje lingüístico	118		
Conclusión	124		
4. La imagen, las palabras	127		
1. Algunos prejuicios	127		
1.1 Exclusión/interacción	127		
1.2 Verdad/Falsedad	128		
2. Interacción y complementariedad	129		
2.1 El enlace	130		
2.2 El símbolo	131		
2.3 Imagen/imaginario	133		



índice y símbolo, la teoría semiótica nos permite comprender no sólo la complejidad sino también la fuerza de la comunicación a través de la imagen. Por todo esto nos pareció necesario hacer esta referencia teórica antes de hacer un análisis interpretativo. Otra precaución a tener en cuenta es la de definir el tipo de imagen que se observa.

En cuanto a nosotros, en esta obra trabajaremos sobre mensajes visuales fijos, por razones de comodidad y de modelo de análisis.

2 *El análisis de la imagen: posibilidades y métodos*

1. Premisas del análisis

1.1 El rechazo al análisis

Proponer analizar o "explicar" imágenes suena a menudo sospechoso y provoca reticencias por diversas razones:

- ¿Qué hay que decir acerca de un mensaje que, precisamente por la semejanza, parece "naturalmente" legible?
- Otra actitud pone en duda la riqueza de un mensaje visual con un inevitable y repetitivo: "¿el autor quiso decir todo esto?"
- Una tercera reticencia implica la imagen considerada "artística" y que el análisis desnaturalizaría, porque el arte no sería del orden del intelecto sino del afectivo o emotivo.

Es cierto que un análisis no debe hacerse por el análisis mismo sino al servicio de un proyecto. Sin embargo volvamos un momento sobre los distintos tipos de reticencias frente al análisis evocadas más arriba y sobre los presupuestos que aparecen en relación con el enfoque de la imagen.

La imagen, "lenguaje universal"

Existen varias razones que explican esta impresión de lectura "natural" de la imagen, al menos de la imagen figurativa. En particular, la rapidez de la percepción visual como la simultaneidad aparente del reconocimiento de su contenido y de su interpretación.

Otra razón es la universalidad efectiva de la imagen, el hecho de que el ser humano produjo imágenes en el mundo entero, desde la prehistoria hasta nuestros días, y de que todos nos creamos capaces de reconocer una imagen figurativa, sea cual fuere su contexto histórico y cultural. Este tipo de constatación y de creencia hizo pensar alguna vez que el cine "mudo" era un lenguaje universal y que la aparición del cine sonoro corría peligro de particularizarlo y de aislarlo.

Sin duda, para toda la humanidad existen esquemas mentales y representaciones universales, arquetipos, ligados con la experiencia común de todos los seres humanos. No obstante, deducir que la lectura de la imagen es universal implica confusión y desconocimiento.

La confusión es la que frecuentemente se produce entre percepción e interpretación. En efecto, reconocer tal o cual motivo no significa comprender el mensaje de la imagen, dentro de la cual el motivo puede tener una significación particular, ligada con su contexto interno como con el de aparición, con la expectativa y con los conocimientos del receptor. El hecho de reconocer ciertos animales en las paredes de las cuevas de Lascaux no nos da más información acerca de su significación precisa y detallada de la que nos dio durante mucho tiempo el reconocimiento de soles, lechuzas o peces en los jeroglíficos egipcios. Aun ahora, entonces, reconocer motivos en los mensajes visuales e interpretarlos resultan dos operaciones mentales complementarias, aunque tengamos la impresión de que sean simultáneas.

Por otro lado, el reconocimiento mismo del motivo demanda un aprendizaje. En efecto, incluso en los mensajes visuales que parecen más "realistas", hay muchas diferencias entre la imagen y la realidad que supone representar. La falta de profundidad y la bidimensionalidad de la mayoría de las imágenes, la alteración de los colores (más aún en blanco y negro), el cambio de dimensiones, la ausencia de movimientos, de olores, de temperatura, etc., son tantas diferencias, y la imagen misma es el resultado de tantas transposiciones que sólo un aprendizaje precoz permite "reconocer" un equivalente de la realidad, integrando las reglas de transformación por un lado y "olvidando" las diferencias por el otro.

Es este aprendizaje y no la lectura de la imagen lo que se hace de manera "natural" en nuestra cultura, donde la representación a través de la imagen figurativa ocupa un lugar sumamente importante. Desde la infancia, al mismo tiempo que aprendemos a hablar aprendemos a leer imágenes. Incluso a menudo, las imágenes sirven como soporte para el aprendizaje del lenguaje. Y como en el caso del lenguaje, hay un umbral de edad más allá del cual, si no fuimos iniciados en la lectura y la comprensión de las imágenes, el aprendizaje se vuelve imposible²⁰.

La tarea del análisis es precisamente la de descifrar las significaciones que implica la aparente "naturalidad" de los mensajes visuales. "Naturalidad" que paradójicamente resulta sospechosa, incluso para quienes es evidente, cuando se teme ser "manipulado" por las imágenes.

Las "intenciones" del autor

La segunda objeción, dijimos, hace referencia a la exactitud de la interpretación: ¿corresponde a las "intenciones" del autor, no las "deforma"? ¿La interpretación, no pertenece únicamente al receptor?

Esta pregunta plantea el gran problema de la interpretación de los mensajes, ya sean literarios, visuales, gestuales o de cualquier otro tipo. Es un tema que fue centro de los debates sobre la lectura y la "nueva crítica" en los años sesenta²¹, presentando la cuestión casi irresoluble de la naturaleza de la interacción autor-obra-público.

Es verdad que una imagen es una producción consciente e inconsciente de un sujeto; también es verdad que constituye luego una obra concreta y perceptible; es inevitable que su lectura la haga vivir y perdurar, que movilice la conciencia y el inconsciente de un lector o de un espectador. Hay, en efecto, pocas probabilidades de que estos tres momentos de la vida de una obra, sean cuales fueren, coincidan.

Pero si se insiste en evitar la interpretación de una obra con el pretexto de que no se está seguro de que si lo que se entiende corresponde a las intenciones del autor, mejor no leer o mirar nunca más ninguna imagen. Lo que el autor quiso decir, nadie lo sabe; el autor mismo no domina toda la significación del mensaje que produce. Él tampoco es el otro, no vivió en la misma época, ni en el mismo país, no tiene las mismas expectativas... Interpretar un mensaje, analizarlo, no consiste de ninguna manera en intentar recuperar un mensaje preexistente, sino en comprender las significaciones que ese mensaje, en esas circunstancias, provoca aquí en este momento, tratando de distinguir lo que es personal de lo que es colectivo. En efecto, es evidente que para un análisis necesitamos delimitar y tener puntos de referencia. Estos puntos de referencia podremos buscarlos precisamente en los puntos comunes que mi análisis pueda tener con el de otros lectores comparables a mí; no justamente en hipotéticas intenciones del autor.

El mensaje está ahí: observémoslo, examinémoslo, comprendamos lo que suscita en nosotros, compáremos con otras interpretaciones; el núcleo residual de esta confrontación podrá

considerarse entonces como una interpretación razonable y plausible del mensaje, en un momento X, en circunstancias Y.

Esta preocupación por las "intenciones" del autor, aunque se justifique para el estudio de textos antiguos, donde el sentido de las palabras evolucionó mucho, es una tiranía heredada precisamente de las explicaciones de textos tradicionales, que impidió a generaciones y generaciones de niños y adolescentes reflexionar por sí mismos frente a los textos que leían, incapaces de encontrar "las intenciones" del autor²². Estudiar las circunstancias históricas de la creación de una obra para entenderla mejor puede ser necesario, pero no tiene nada que ver con descubrir de las "intenciones" del autor.

Lo que queremos decir con esto es que, para analizar un mensaje, hay que empezar por ubicarse deliberadamente del lado en que estamos, a saber, el de la *recepción*. Esto no descarta la necesidad de estudiar la evolución del mensaje (de su aparición como de su recepción), pero hay que evitar, por causa de criterios de evaluación más o menos escabrosos, el prohibirse comprender.

El arte "intocable"

La última resistencia al análisis que nos gustaría evocar, aunque por supuesto existan otras, es la del análisis de las obras llamadas "de arte", y que concierne ampliamente a la "imagen" por dos razones principales. Primero, porque se considera que el campo del arte compete mucho más a la expresión que a la comunicación; luego, por "la imagen del artista"²³ que transmite nuestra civilización.

Podemos decir, de manera general, que mientras una obra de arte, o una imagen, era todavía una producción colectiva o anónima, indicaba que la obra estaba al servicio de una religión, de un rito, o en un sentido más amplio, de una función mágica. La necesidad de nombrar al artista manifiesta una visión del arte

como tal, es decir como búsqueda de un logro estético específico —eso que “el arte por el arte” llevó al extremo— que se afirma en el deseo cada vez mayor de relacionar el nombre del maestro con el de su obra.

Desde la antigua Grecia existen textos que nos revelan nombres de artistas (como Zeuxis o Apelles) e inauguran en Occidente una tradición de biografías de artistas. Aunque este hecho no es muy frecuente en la Edad Media, la figura del artista, a través de su biografía, adquiere un estatus autónomo. La lectura de estos textos, desde la Antigüedad hasta nuestros días pasando por el Renacimiento, nos revela ya una evolución histórica de la imagen del artista que desplaza, pero no por eso suplanta, a los antiguos modelos del “respeto cada vez mayor hacia la creatividad del *divino artista*”. Cualquiera sea el “mundo” en el que evoluciona el artista (desde la corte principesca hasta la bohemia), éste no está aislado: “pertenece a la gran familia de los genios”. A menudo el artista se caracteriza por su precocidad, su virtuosismo, un carácter enigmático y poderes casi mágicos. Aunque la tendencia contemporánea tienda a hacer desaparecer las anécdotas biográficas en favor del aspecto creador del artista, éste todavía no desapareció detrás de su obra, y entonces un análisis racional de su arte se toma como una especie de crimen de lesa majestad, desplazado e inútil.

Por otro lado, tenemos la costumbre de considerar al campo del arte opuesto al de la ciencia; pensamos que la experiencia estética compete a un pensamiento particular, irreductible al pensamiento verbal. Este prejuicio acompaña a cualquier deseo de “método” de análisis de obras (como de la institución artística misma) “de una serie de reservas y precauciones que tienden a subrayar la complejidad inagotable, la riqueza concreta de los fenómenos estéticos”²⁴. En última instancia, y “bajo especies teóricas más o menos sofisticadas”, busca “preservar algo de su secreto, sino de su (inefable?) misterio”. Un enfoque bien

fundado de las obras de arte, y por consiguiente de la imagen, sobre el “modo” de conocimiento, sea sociológico o semiológico, cae eminentemente bajo sospecha.

1.2 Funciones del análisis de la imagen

Sin embargo el análisis de la imagen, incluyendo la imagen artística, puede desempeñar funciones tan variadas como gratificar al investigador, aumentar sus conocimientos, enseñar, permitir leer o concebir mensajes visuales de manera más eficaz.

El *placet* por el análisis, sea cual fuere su objeto, corresponde sin duda a un temperamento. En efecto, podemos interrogarnos acerca del “imaginario” del investigador²⁵. Un deseo por comprender mejor, que requiere de una deconstrucción artificial (como cuando de niños rompemos e investigamos el misterioso juguete), para observar los distintos mecanismos (“observar cómo funciona”) con la esperanza, tal vez ilusoria, de una reconstrucción interpretativa mejor fundada. Sin duda, este tipo de tarea sirve para complacer un deseo particular por dominar el objeto y sus significaciones. Se distingue fundamentalmente, por ejemplo, de la tarea del cinéfilo, cuyo temperamento se asemeja más al del coleccionista que atesora y acumula los objetos que ama. El investigador, a su vez, prefiere desmontarlos, y si los multiplica (y termina pareciéndose al coleccionista), es porque nunca el objeto reconstituido es idéntico al original. Vemos entonces que se ve llevado a comenzar de nuevo la experiencia sobre un objeto nuevo, y así en más. De esta manera, podemos comprender que el análisis resulte insostenible para quienes ven allí una amenaza contra la integridad y la autenticidad de su experiencia.

Sin embargo, es falso creer que la costumbre del análisis anula el placer estético o bloquea la “espontaneidad” de la recepción de la obra. No hay que olvidar que el análisis es siempre un trabajo, que requiere tiempo y que no puede hacerse espontáneamente.

En cambio, su práctica puede, *a posteriori*, aumentar el placer estético y comunicativo de las obras, ya que agudiza el sentido de la observación y la mirada, aumenta los conocimientos y permite así captar más información (en el sentido más amplio del término) en la recepción espontánea de las obras.

Por último, que la ignorancia garantice placer todavía queda por demostrar, pero es evidente que no es auxiliar a la comprensión. Ahora bien, comprender también es un placer.

Es por eso que una de las principales funciones del análisis sea la *función pedagógica*. Aunque pueda ejercerse en un marco institucional como la escuela o la universidad²⁶, el análisis con objetivos pedagógicos no está reservado sólo a este campo. Puede desarrollarse en lugares de trabajo, como formación continua, pero también en los medios de comunicación al utilizar ellos mismos la imagen²⁷. Ésta puede ser una buena manera para que el espectador no tenga la impresión de manipulación tan temida.

Demostrar que la imagen también es un lenguaje, un lenguaje específico y heterogéneo; que por esta razón se distingue del mundo real, y que propone, por medio de signos particulares, una representación elegida y necesariamente orientada; distinguir las principales herramientas de este lenguaje y lo que puede significar su presencia o su ausencia; relativizar su propia interpretación comprendiendo al mismo tiempo los fundamentos; tantas son las pruebas de libertad intelectual que el análisis pedagógico de la imagen puede aportar.

Finalmente, una de las funciones del análisis de la imagen puede ser la *búsqueda* o la *verificación* de las causas del buen funcionamiento o, por el contrario, del mal funcionamiento de un mensaje visual. Este uso del análisis se encuentra principalmente en el campo de la publicidad y del marketing. A menudo recurre a prácticas, pero también a teorías y especialmente a semióticas. El enfoque semiótico de la comunicación publicitaria

demuestra ser en efecto fructífero para su comprensión y para mejorar su desempeño. Aquí hay menos reticencias frente a la teoría, menos raciocinio en cuanto al costo del análisis, pero por el contrario, la esperanza de que el análisis semiótico será una prueba de eficacia y por lo tanto de rentabilidad. Desde la aparición de la "semiología de la imagen", se distinguieron grandes teóricos en el seno de las agencias de publicidad. Hoy en día, aunque los investigadores en semiótica se encuentren sobre todo en la universidad, numerosas agencias consultoras de comunicación o de publicidad y marketing²⁸ no dudan en acudir a ellos como expertos en casos prácticos problemáticos²⁹. Algunos le reprochan a este tipo de estudios el hecho de dar sólo recetas con miras a la eficacia comercial. Este reproche olvida que un buen análisis se define primero por sus objetivos (en este caso, analizar para comunicar mejor y vender mejor); esto no impide para nada que algunos de estos resultados puedan ser utilizados para una *investigación teórica* más fundamental.

En efecto, en los escritos teóricos encontramos numerosos análisis de películas, publicidades visuales, emisiones de televisión, que sirven como ejemplo para proposiciones teóricas tan variadas como la búsqueda de unidades de significación, reglas de sintaxis, modos de enunciación, tratamientos del espectador, y así en más. Luego veremos que la publicidad sirvió como terreno favorito para iniciar este tipo de investigación.

1.3 Objetivos y metodología del análisis

Ya hemos señalado que un buen análisis se define primero por sus objetivos. Definir el objetivo de un análisis es en efecto indispensable para ubicar las herramientas, recordando al mismo tiempo que determinan en gran medida el objeto del análisis y sus conclusiones. En efecto, el análisis por sí mismo no se justifica porque no tiene interés. Debe servir a un proyecto y éste es quien le dará orientación y permitirá elaborar su metodología. No hay

método absoluto para el análisis, sino elecciones para hacer, o para inventar, en función de los objetivos.

Búsqueda de un método: Barthes

Así, cuando Roland Barthes³⁰ se fija el objetivo de buscar si la imagen contiene signos y cuáles serían estos signos, inventa su propia metodología. Consiste en postular que estos signos a encontrar tienen la misma estructura que la del signo lingüístico, propuesto por Saussure: un significante unido a un significado. Luego Barthes considera que, partiendo de lo que comprende del mensaje publicitario que analiza, obtiene significados; entonces, al buscar el o los elementos que provocan estos significados, les asociará significantes y encontrará entonces signos plenos. De esta forma descubre que el concepto de *italianidad*, que se destaca ampliamente en una famosa publicidad de las pastas Panzani, se produce por distintos tipos de significantes: un significante *lingüístico*, la sonoridad "italiana" del nombre propio; un significante *plástico*, el color verde, blanco y rojo que evocan a la bandera italiana; y finalmente significantes *icónicos* que representan objetos socioculturalmente determinados: tomates, pimientos, cebollas, un paquete de pastas, una lata de salsa, queso... Todas las conclusiones teóricas que podemos obtener actualmente de esta búsqueda no se encarraron en ese entonces ya que la investigación era nueva. Pero el método que se puso en práctica aquí —partir de significados para encontrar los significantes, y entonces los signos que componen la imagen— se mostró perfectamente operativo. Permite mostrar que la imagen está compuesta de distintos tipos de signos: lingüísticos, icónicos, plásticos, que convergen para construir una significación global e implícita, integrando, en este caso en especial, el canto de la lengua, la idea de nación y la de cocina mediterránea.

Descubrir el mensaje implícito

Si el proyecto es descubrir en particular los mensajes implícitos transmitidos en una publicidad, o en cualquier otro mensaje visual, el método utilizado podrá ser absolutamente inverso. Podemos relevar los distintos tipos de significantes co-presentes en el mensaje visual en cuestión y hacerle corresponder los significantes que evocan, por convención o por uso. La formulación de la síntesis de los distintos significados podrá considerarse como una versión plausible del mensaje implícito transmitido por la información. Daremos un ejemplo de este tipo de metodología en el capítulo siguiente, pero está claro que la interpretación así propuesta debe ponerse en relación con el contexto de emisión y de recepción del mensaje y que será más plausible si se realiza en grupo. Como ya señalamos, los puntos comunes de un análisis colectivo constituirán "límites" más razonables y verificables para la interpretación que las pretendidas "intenciones" del autor.

Para buscar la naturaleza de los distintos elementos que componen el mensaje podemos utilizar el procedimiento clásico de la permutación que se propone en lingüística. Sus dos principios básicos son el de *oposición* y el de *segmentación*.

En este sentido el estudio del lenguaje verbal es más simple ya que es un lenguaje discontinuo, constituido de unidades discretas que se distinguen unas de otras porque difieren (o se oponen) claramente unas de otras. Para aislarlas, basta con permutarlas, resultando así el mismo método con el que un niño aprende a hablar.

Un ejemplo ayudará a recordar cómo distinguimos las unidades de primera articulación o fonemas: al permutar el primer fonema de la palabra *rosa*, obtenemos *cosa*, *soa*, *fofa*. El estudio de las diferentes grafías que pueden adquirir las palabras, o unidades de segunda articulación

(morfermas), forma parte de otro aprendizaje. Encontraremos "halla o haya", "hecho o echo", "aprender o aprehender"... En la comunicación escrita, la diferencia de sentido de las distintas palabras se percibe inmediatamente gracias a la ortografía (cuya dificultad notamos aquí). En la comunicación oral, el contexto indicará cómo interpretar los sonidos idénticos.

El aprendizaje de las unidades de significación se hace entonces a través del mismo procedimiento de permutación. La oposición de las distintas unidades que no se percibe en la comunicación oral (la cadena hablada parece continua) se aprende a distinguir a través del uso: aprendo que puedo decir "el" o "un" o "este" o "algún" delante de un sustantivo cualquiera. Puedo reemplazar un sustantivo por otro sustantivo, un verbo por otro verbo, etc. Conocemos los "fallidos" de este tipo de aprendizaje por las falsas segmentaciones que a veces hacen los niños a causa de las uniones fónicas: "una azucarera, una zucarera".

El lenguaje visual es diferente y su segmentación para el análisis es más complejo. Esto sucede porque no se trata de un lenguaje discreto o discontinuo, como la lengua, sino de un lenguaje continuo. No abordaremos aquí la evolución de los debates teóricos sobre los fundamentos y la pertinencia de la segmentación del lenguaje visual³¹, pero, desde un punto de vista metodológico, otra vez mantendremos el principio de permutación como medio para distinguir los distintos componentes de la imagen. Esto demanda un poco de imaginación pero puede resultar muy eficaz.

En efecto, el principio de permutación permite distinguir una unidad, un elemento relativamente autónomo, y reemplazarlo por otro. Esto requiere entonces tener a disposición, mentalmente, otros elementos similares pero no presentes en el

mensaje: elementos sustituyibles. De esta manera, veo el rojo, y no el verde, ni el azul, ni el amarillo, etc. Veo un círculo, y no un triángulo, ni un cuadrado, ni un rectángulo, etc. Veo líneas curvas, y no líneas rectas, etc. Este tipo de asociación mental que permite distinguir los elementos que componen la imagen (en este caso signos plásticos: el color, las formas) se extiende a la distinción de las diferentes clases de elementos: veo un hombre, y no una mujer, tampoco un niño, o un animal o a nadie...; estas ropas son ropas de campo, y no de ciudad, y no de gala... (signos icónicos: motivos reconocibles); hay un texto escrito, y no nada; es negro, y no rojo, y así en más... (signos lingüísticos: texto).

Este tipo de asociación mental, que ayuda a distinguir los elementos unos de otros, tiene el mérito de permitir interpretar los colores, las formas, los motivos, *por lo que son*, cosa que hacemos de manera relativamente espontánea, pero también y sobre todo, *por lo que no son*. En efecto, este método agrega al análisis de los elementos presentes el de la *elección* de estos elementos entre otros, lo que lo enriquece considerablemente.

Presencia / ausencia

Dijimos que este tipo de interpretación demanda un poco de imaginación. Esto se debe a que, para entender mejor lo que el mensaje me presenta concretamente, debo hacer el esfuerzo de imaginar lo que hubiera podido ver allí también. En realidad, las posibilidades de elección siempre son múltiples y variadas, y el esfuerzo que hay que hacer no es tan intenso. Por el contrario, siempre resulta muy instructivo. Por ejemplo, el simple hecho de notar, en publicidad, en periodismo, en política o en otra parte, que tal o cual argumento me lo presenta un hombre (y no una mujer) es necesariamente significativo y debe ser interpretado. Por supuesto, la interpretación deberá apoyarse en una cantidad de datos verificables, o admitidos, para no volverse totalmente fantasiosos.

Así, la presencia como la ausencia de un elemento implican una elección que el análisis debe, dentro de lo posible, tener en cuenta. Lo que se hará entonces es aplicar al lenguaje visual una ley fundamental del funcionamiento del lenguaje verbal y que parece común a todos los lenguajes. Una ley semiológica, la de la doble axialidad del lenguaje. En efecto, cualquier mensaje, sea cual fuere la forma en que se manifieste, se desarrolla primero según un eje horizontal, llamado eje sintagmático porque presenta los distintos elementos del mensaje "juntos" (del griego *syn* = con, y *taxís* = orden, disposición), co-presentes, y que estos elementos se suceden en el tiempo (como en el caso del lenguaje hablado o de la imagen en movimiento) o en el espacio (como en el caso del lenguaje escrito o de la imagen fija).

Tenemos un mensaje: "a, b, c, d, etc."

y no: "a', b', c', d', etc."

ni tampoco: "a", b'", c'", d'", etc."

Como ya hemos explicado, cada elemento presente fue elegido entre una clase de otros elementos ausentes, pero que pueden estar asociados con éstos de una u otra forma: es el eje vertical, llamado paradigmático (del griego *paradígma* = ejemplo). Saussure también llama a este eje vertical, el eje asociativo, porque en efecto la elección se hace a partir de asociaciones mentales que pueden ser de distinta naturaleza.

Para comprender mejor, recordemos el ejemplo propuesto por el mismo Saussure³²: si empleo la palabra "enseñanza", puede haberla elegido entre la clase de sinónimos, como "instrucción, educación, aprendizaje"; pero también entre la de los sustantivos con sufijo "-anza", como "templanza, tardanza, esperanza, etc."; incluso puede haberla

elegido, por su sonoridad, entre la clase de todas las palabras terminadas en "-anza", ya sean sustantivos, verbos, etc., "balanza, alanza, lanza, etc.". Vemos entonces que las asociaciones pueden ser asociaciones de sentido, también gramaticales, o aun eufónicas, o rítmicas.

Como ya hemos señalado, sucederá lo mismo en un mensaje visual, donde los elementos percibidos, distinguidos por permutación, encontrarán su significación no sólo por su presencia sino también por ausencia de algunos elementos que sin embargo se les asocian mentalmente. Este método puede resultar una herramienta de análisis muy fructífera, siempre según el objetivo que nos fijemos buscar en el mensaje visual en cuestión.

Vemos entonces que, antes de entrar en el meollo del análisis, la definición de sus objetivos deberá justificarlo y al mismo tiempo determinar su metodología, aunque ésta ya haya sido verificada o necesite inventar sus propias herramientas.

2. La imagen, mensaje para otro

Si bien la definición de los objetivos, como la de las herramientas de análisis de la imagen, son premisas indispensables para su desempeño, no son las únicas. Otros dos tipos de consideraciones deberán preceder al análisis del mensaje visual mismo: se trata del estudio de su función por un lado y de su contexto de aparición por el otro.

2.1 Funciones de la imagen

Considerar la imagen como un mensaje visual compuesto de distintos tipos de signos nos lleva a considerarla, ya lo hemos dicho, como un lenguaje y entonces como una herramienta de expresión y de comunicación. Ya sea expresiva o comunicativa,

podemos admitir que una imagen siempre constituye en efecto un *mensaje para otro*, incluso cuando este otro se trate de uno mismo. Por tal razón, una de las precauciones necesarias a tener en cuenta, para comprender de la mejor manera un mensaje visual, es buscar para quién fue producido.

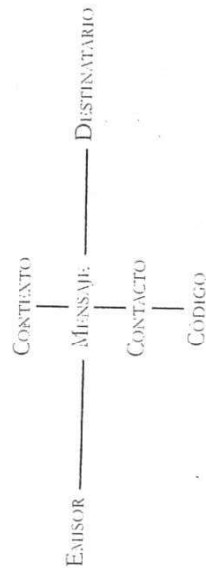
Sin embargo, identificar el destinatario del mensaje visual no alcanza, y nos preguntamos ¿para qué se supone que sirve esta imagen? La *función* del mensaje visual también es determinante para la comprensión de su contenido.

Así, para distinguir el destinatario y la función de un mensaje visual, nos hace falta contar con criterios de referencia. En este sentido, se nos proponen dos métodos que pueden resultar operativos:

- el primero consiste en situar los distintos tipos de imágenes en el esquema de la comunicación;
- el segundo, en comparar los usos del mensaje visual con los de las principales producciones humanas destinadas a establecer una relación entre el ser humano y el mundo.

2.2 Imagen y comunicación

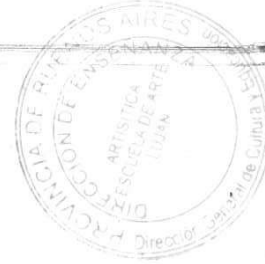
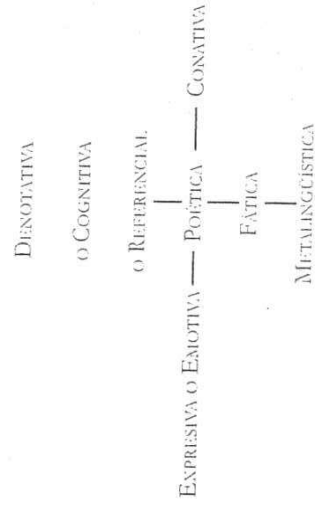
Resultará sin duda muy útil en esta etapa del desarrollo evocar una tarea que nos servirá de referencia, a saber, la del lingüista ruso Roman Jakobson, quien declaró: "El lenguaje debe estudiarse en toda la variedad de sus funciones"³³. Para esto, Jakobson propone "un someto resumen que incluye los factores constitutivos de todo proceso lingüístico, de cualquier acto de comunicación verbal" y elabora el famoso esquema de seis polos de los "factores inalienables" de la comunicación verbal, que luego se consideró el esquema de base de los factores constitutivos de todo acto de comunicación, incluso, por supuesto, la comunicación visual:



Todo mensaje necesita primero un contexto, llamado también referente, al cual remitirse; requiere luego un código común, al menos en parte, al destinatario; le hace falta también un canal físico, un contacto entre los protagonistas que permita establecer y mantener la comunicación.

Este esquema tan conocido, que dio lugar a múltiples análisis, interpretaciones o modificaciones, sigue siendo sumamente operativo para comprender los principios de base de la comunicación, verbal o no.

Lo que nos dice Jakobson luego, es que cada uno de estos seis factores originan una función lingüística diferente, según a qué factor apunte o se centre el mensaje. Se puede entonces representar las distintas funciones del lenguaje a través de un esquema que retoma la estructura del esquema de la comunicación.



Por supuesto ningún mensaje monopoliza una y sólo una de estas funciones. Habrá una dominante, que determinará su ejecución, pero no por eso eliminará la participación secundaria de otras funciones que también habrá que observar atentamente.

Recordemos rápidamente las características de estas distintas funciones³⁴:

-La función llamada *denotativa*, o *cognitiva*, o *referencial*, centra el contenido del mensaje sobre eso que dice; es dominante en numerosos mensajes, donde se da como tal, pero una escucha o una lectura más atenta permiten detectar la manifestación concomitante de otras funciones. Ningún mensaje puede ser absolutamente denotativo, aunque lo pretenda, como el lenguaje periodístico o científico³⁵.

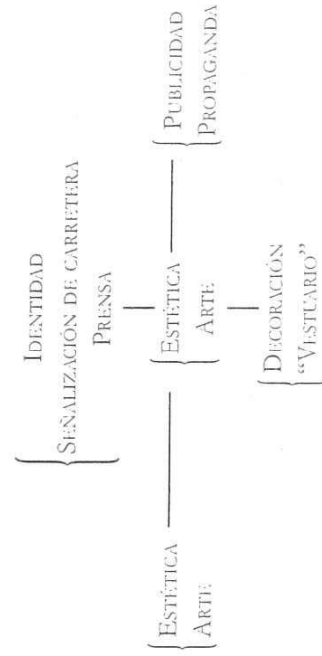
-La función llamada *expresiva* o *emotiva* se centra sobre el emisor del mensaje y el mensaje se manifestará entonces más "subjetivo".

-La función *conativa* del lenguaje (del latín *conatio* = esfuerzo, tentativa) sirve para manifestar la implicación del destinatario en el discurso y la manifiesta a través de todo tipo de procedimientos como la interpelación, el imperativo o la interrogación.

-La función *jáutica* concentra el mensaje sobre el contacto. Se manifiesta a través de fórmulas ritualizadas como el "¿Hola?" del teléfono o los fragmentos de conversación aparentemente "vacíos" de información, como "entonces...", "bueno...", etc., que sirven esencialmente para mantener el contacto físico entre los interlocutores.

-La función *metalingüística* tiene como objetivo examinar el código empleado mientras que la función *poética* trabaja sobre el mensaje mismo manipulando su lado palpable y perceptible, como las sonoridades o el ritmo para la lengua.

Una vez hecha esta referencia, constatamos inmediatamente que estas funciones reconocidas en el lenguaje verbal no son de su única propiedad sino que podemos encontrarlas en otros lenguajes. Se puede intentar hacer una clasificación de los distintos tipos de imagen a partir de sus funciones comunicativas³⁶. Esta clasificación, para examinar y criticar paso a paso, puede servir como ejemplo de las preguntas que hay que hacerse para determinar el marco de análisis de un mensaje visual.



Este esquema se presenta sólo a modo de ejemplo y muestra hasta qué punto este tipo de clasificación es necesariamente incompleta y sobre todo muy delicada. Ciertas imágenes son difíciles de clasificar. Es el caso de las fotografías de prensa: se supone que tienen en primer lugar una función referencial, cognitiva, pero se sitúan en realidad entre la función referencial y la función expresiva o emotiva. Un reportaje demuestra cierta realidad, pero también da cuenta de la personalidad, de las elecciones, de la sensibilidad del fotógrafo que la firma.

Lo mismo sucede con la fotografía de moda, imagen implícata si las hay, y por lo tanto conativa; navega también entre lo expresivo, que se manifiesta a través del "estilo" del fotógrafo,

lo poético, que se manifiesta a través del trabajo de los distintos parámetros de la imagen (iluminación, pose...), y lo conativo, es decir la implicación del espectador, eventual futuro comprador.

Por otro lado, hay al menos una función que la imagen difícilmente pueda tener, se trata de la función metalingüística. Ésta, que consiste en "hablar" de sus propios códigos con sus propios códigos, le resulta casi inaccesible por su falta de capacidad asertiva.

En efecto, la imagen, comparada por conformismo o por comodidad con el lenguaje hablado, es fundamentalmente diferente de éste en la medida en que precisamente no puede ni afirmar ni negar nada, como tampoco puede enfocarse a sí misma.

La lengua puede explicar lo que es la construcción positiva o negativa de una frase, cuáles son las marcas y la naturaleza de los elementos que entran en juego. La imagen no puede hacer este tipo de focalización sobre sí misma: no puede mantener un discurso metalingüístico. Incluso las tentativas que se llevaron a cabo en este sentido, como la pintura de cuadros monocromos buscando exaltar el color a través del color, o aun los collages que exhiben las herramientas mismas de la pintura (pinceles, pomas de pintura), siguen siendo ambiguos. En efecto, aunque estén acompañados de leyendas verbales directivas, estos ensayos no pueden vencer la interpretación ni la imaginación del espectador, mientras que el enunciado de una regla de gramática, por su parte, encierra estrictamente su propósito.

Otra precaución a tomar, cuando se busca determinar la función comunicativa de la imagen, consistiría en distinguir la función explícita de la función implícita, que puede ser sumamente diferente. La observación del uso del mensaje visual analizado, así como su papel sociocultural, puede demostrarse muy beneficioso en este aspecto. De esta forma, el sociólogo Pierre Bourdieu pudo mostrar que la foto familiar³⁷, cuya función parece

en primer término referencial (tal persona a tal edad, la casa familiar, etc.) tenía como función esencial reforzar la cohesión del grupo familiar, es decir una función dominante más fáctica que referencial.

Este desvío para evocar, a modo de ejemplo, las funciones del lenguaje, pretende insistir sobre el hecho de que la función comunicativa de un mensaje visual, implícito o explícito, determina fuertemente su significación. Tomarla en cuenta se vuelve entonces imperativo en el caso del análisis de una imagen.

2.3 La imagen como modo de intercesión

La imagen, herramienta de comunicación entre las personas, puede servir también para interceder entre el ser humano y el mundo mismo. En este caso, no se considera tanto el aspecto comunicativo de la imagen sino "como producción humana que tiende a establecer una relación con el mundo"³⁸.

Intermediaria con el más allá, lo sagrado, la muerte, puede tener función de *simbóla*, como ya hemos señalado, pero también de *double*. El icono bizantino, por ejemplo, era considerado por los iconófilos/ltras como una herramienta de intercesión con Dios, por intermedio de la belleza, pero para los iconoclastas es un doble blasfemo. La *imago* latina era también el fantasma. Este valor mítico puede amplificarse al punto de alcanzar, si predomina el aspecto de huella (o de índice) de la imagen, un valor idéntico.

La función informativa (o referencial), a menudo dominante en la imagen, puede también extenderse a una función *epistémica*³⁹, otorgándole entonces la dimensión de herramienta de conocimiento. Herramienta de conocimiento porque evidentemente da información sobre los objetos, los lugares o las personas, bajo formas visuales tan diversas como las ilustraciones, las fotografías, los planos o los carteles.

Pero también, como subraya el teórico de arte Ernst

Gombrich⁴⁰, la imagen puede ser una herramienta de conocimiento porque sirve para ver el mundo mismo y para interpretarlo. Para él, una imagen (un mapa de geografía como un cuadro) no es una reproducción de la realidad “sino el resultado de un largo proceso, a través del cual se fueron utilizando representaciones esquemáticas y correcciones”. Cualquiera que haya creado alguna vez una imagen lo sabe, incluso cuando se trata de sacar una simple foto. Crear una imagen, es primero observar, elegir, aprender. No se trata “de la reproducción de una experiencia visual sino de la reconstrucción de una estructura modelo”⁴¹ que tomará la forma de representación que más se adapte a los objetivos fijados (mapa de geografía, diagrama o pintura “realista”, “impresionista”, etcétera).

Vemos entonces que esta función de conocimiento se asocia naturalmente con la función *estética* de la imagen, “procurando a su espectador sensaciones (*aisthesis*) específicas”⁴². La estrecha relación, que ya hemos señalado, entre representación visual y campo artístico le otorga un peso y un valor particular entre las distintas herramientas de expresión y comunicación. Las herramientas plásticas de la imagen, sean cuales fueren, al ser las herramientas mismas de “las artes plásticas”, crean un medio de comunicación que incitan al placer estético y al tipo de recepción que se le vincula. Esto significa que la comunicación a través de la imagen va a estimular necesariamente en el espectador (más que a través del lenguaje) un tipo de *expectativa* específica, diferente de la que estimula un mensaje verbal.

2.4 Expectativas y contextos

La noción de *expectativa*, en la recepción de un mensaje, es de suma importancia y es obvio que está íntimamente ligada con la de *contexto*. Estas dos nociones condicionan la interpretación del mensaje y complejan las de *consignas de lectura*.

En efecto, el análisis textual, es decir el análisis intrínseco de

una obra, nos enseñó, a través del estructuralismo de los años sesenta, a examinar las distintas unidades de sentido de un mensaje y a hacer su síntesis. Este tipo de análisis, nuevo para la época, tuvo el mérito de provocar que el lector crítico se limitara en primer lugar a la obra, al *texto*, para explicarlo, reaccionando contra la crítica tradicional que insistía en hablar de todo, salvo de la obra misma.

Aunque era riguroso y regenerador, el análisis textual se revelaba incompleto por su radicalidad misma⁴³, y necesitaba ser completado. El análisis semiopragmático propuso una solución que examina el contexto institucional de producción y de recepción de la obra, para detectar las consignas de lectura que se le relacionan⁴⁴.

La noción de *expectativa* demuestra una gran riqueza y una gran productividad. Se vincula con la de *horizonte de expectativa* de una obra, introducida en los años setenta por Hans Robert Jauss (y lo que se llamó “la escuela de Konstanz”) a propósito del estudio de la recepción de las obras literarias⁴⁵.

La idea principal es que no sólo la interpretación de un texto presupone la interacción de leyes internas y externas a dicho texto (como las de producción y de recepción) sino que también presupone “el contexto de experiencia anterior en el cual se inscribe la percepción estética”. Esto significa que, incluso en el momento en que aparece, una obra no se presenta nunca como “una novedad absoluta que surge en un desierto de información; en cualquier parte existe un juego de anuncios, de señales —manifiestas o latentes—, de referencias implícitas, de características ya familiares, y un público predispuesto a cierto modo de recepción”.

Durante el transcurso de la lectura estas “reglas de juego”

serán entonces corregidas, modificadas o, simplemente, reproducidas. Es por eso que resulta sumamente importante comprender que, lo que funda ante todo la comprensión individual de un texto y el efecto que produce, es "ese horizonte de una experiencia estética intersubjetiva previa". Así podemos formular objetivamente los sistemas de referencia que corresponden a un momento y a un campo de la historia de la representación visual, qué "horizonte de expectativa" evoca en el lector "a partir de convenciones relativas al género, a la forma o al estilo, para romper luego progresivamente con esta expectativa" por medio de una creación nueva, la crítica, la parodia, etc. De este modo, el horizonte de expectativa de la publicidad visual de los años cincuenta es muy distinta del de nuestra publicidad contemporánea, elípticas o paródicas, y nos parece exageradamente didáctica e inocente ya que correspondía a la expectativa del espectador de esa época. La ruptura con la expectativa es un procedimiento buscado en publicidad, y unos de sus principales motores, ya que necesita sorprender; pero también es el motor de los movimientos artísticos innovadores que por esta misma razón son más o menos aceptados por el público.

Vemos entonces que esta noción de expectativa se relaciona con la de *contexto* y se extiende a su vez a los distintos momentos de la vida de una obra: el de su producción, el que la precedió y el de recepción. Todos, relativos, necesitan ser tomados en cuenta en el momento de la interpretación analítica.

El juego con el contexto puede ser una manera de engañar la expectativa del espectador sorprendiéndolo, "shockéandolo", o divirtiéndolo. Poner en un museo una rueda de bicicleta y erigirlo al rango de "obra de arte"⁴⁶, promover la "imagen" de un político con las mismas herramientas que las del lanzamiento de

una nueva lavandina, poner los personajes "nobles" en situaciones "burguesas"⁴⁷, tantos procesos de *descontextualización* que nos resultan familiares, y que desvían el sentido de un campo al otro, jugando con nuestro conocimiento y nuestra expectativa. Algunos deslizamientos pueden ser más perniciosos; nuestra tarea es descifrarlos paso a paso.

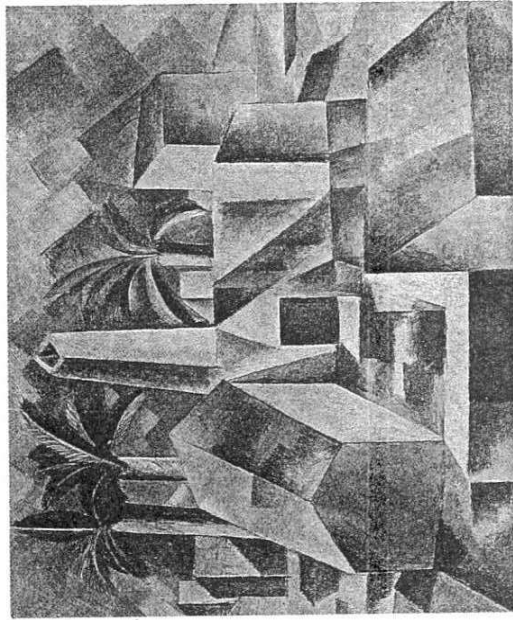
2.5 Análisis de los elementos de un cuadro

El análisis de algunos elementos constitutivos de un cuadro nos permitirá observar por un lado cómo la permutación hace posible la distinción de los distintos elementos, y por el otro, el valor epistémico de este juego con los elementos y su expectativa.

Elegimos por ejemplo un cuadro de Picasso, pintado en 1909, llamado *El tejedor de Horta*. Elegimos este cuadro porque es representativo del período cubista de principio de siglo, período particularmente rico en lo que se refiere a la reflexión sobre la representación visual. Período transitorio entre la concepción clásica de la autonomía de la obra de arte y el aspecto conceptual de la creación, entre el fauvismo y el surrealismo, entre la pintura figurativa y el arte abstracto. Este período eje conmovió las expectativas del público, como la de los otros artistas contemporáneos, radicalizando un enfoque nuevo de la representación pictórica ya iniciada a fines del siglo XIX con los neoimpresionistas y artistas como los Nabis (Vuillard, Vallotton).

En efecto, *ver* a modificar las lecciones del impresionismo y del postimpresionismo, va a rechazar las leyes de la representación en perspectiva y de mirada única, heredadas del Renacimiento, rechazará también la sumisión de la representación visual a la representación del espacio y a la instantaneidad, reivindicará la libertad para manipular las herramientas de manera tal que se hagan *ver*. Lo figurativo, aún presente, se recompone; la riqueza perceptiva del mundo se depura en una simplificación

que, a su vez, se haga ver y enseñe. Podríamos comparar esta tarea con la del músico que deja de lado por un momento los recursos y la riqueza sonora de la orquesta para concentrarse en la de un cuarteto o la de un solo instrumento. La especificidad, la densidad de este tipo de escucha y de explotación sonoras repercuten luego sobre la escucha de los grandes conjuntos, incluso sobre los sonidos del mundo.



© Photographie Giraudon, © SPADEM, 1993.

Del mismo modo, este cuadro de Picasso, a través de un trabajo de permutación, de eliminación, de elección, elige los elementos plásticos de la obra, los ofrece a nuestra atención y a nuestra emoción. Al modificar así nuestra mirada, sirve de intercesión entre nosotros y el arte, pero también de este mismo modo, entre nosotros y el mundo.

Los cuatro elementos elegidos aquí, y que mejor llamaremos *épis* plásticos, son las *formas*, los *colores*, la *composición* (o la "formación", como decía Klee) y la *textura*.

Interpretar las formas de la naturaleza con formas geométri-

cas fundamentales (esferas, cilindros, conos, paralelepípedos) no corresponde únicamente a un proyecto de simplificación de las formas complejas de la naturaleza, sino también a una confianza en la fuerza expresiva de la forma.

En este cuadro, las *formas* seleccionadas son los cubos y los paralelepípedos por un lado, los cilindros por el otro. Los primeros, los más numerosos, acumulan sus volúmenes cerrados, con aristas agudas, en dos tercios de la tela, provocando una impresión de encierro y ahogo. Los segundos, con formas más suaves, parecen lejanos y espaciados, como fuera de alcance.

La *composición*, elemento dinámico de la obra, está hecha por el amontonamiento comprimido de estas formas que llenan todo el cuadro en una elaboración general piramidal con base fuerte, sin escapatoria visual, como sin aire. Sin embargo, hay una impresión de perspectiva que emana de la obra pero rápidamente percibimos que se trata de una *falsa perspectiva*, que nos propone una visión torcida y plural al mismo tiempo. En efecto, las líneas parecen converger en un punto de fuga, el rectángulo negro, pero en realidad está ligeramente descentrado, como a un costado del lugar donde la visión tradicional de los cuadros en perspectiva nos haría esperar. La mirada al final se topa contra lo que cumple la función de fondo y que, en lugar de ahondarse, se eleva en una cortina que obstruye cualquier profundidad. Ciertas formas que siempre, según nuestra expectativa, deberían disminuir de tamaño, se agrandan. El juego entre las partes oscuras y las más claras es contradictorio y confiere al cuadro un ritmo quebrado, fragmentario.

Los *colores* planos declinan en una variación de tonos cálidos: ocres, óxido, marrones, verdes grisáceos, que dan un valor de contagio febril al cuadro.

Por último la *textura*, la materia plana, deja aparecer la rugosidad de la tela, su relieve, su tercera dimensión, y llama, además de la vista, al tacto.

Si hasta ahora hemos cumplido con la observación de los

signos icónicos, es decir, de los motivos figurativos, fue por dos razones. La primera era mostrar que la elección hecha entre los grandes ejes plásticos los designa como tal, como elementos distintos, cooperando con la composición global de la obra. La segunda, es que la simple consideración de estos elementos plásticos, en relación con nuestras costumbres y nuestras expectativas, permite extraer una serie de significaciones que, conjugadas con los elementos icónicos y lingüísticos de la obra, seguramente se intensificarán, pero que ya están presentes en sí mismos: calor, ahogo, amontonamiento, opresión, falta de aire, falta de perspectiva.

Cuando se toma conciencia de que estas formas, estos colores, esta composición, esta textura son tratadas de manera tal que aún se reconocen allí objetos del mundo —tarea que la pintura abstracta dejará de lado—, se percibe mejor cómo juega la circularidad entre lo plástico y lo icónico. Se comprende mejor que eso que llamamos “semejanza” corresponde mejor a la observación de las reglas de transformación de los datos de lo real, culturalmente codificadas, más que a una “copia” de ese real mismo.

Lo que “reconocemos” entonces en este cuadro son edificios, una chimenea alta, palmeras, una tierra desnuda, un cielo pesado. La impresión de ahogo y de opresión va entonces a intensificarse ya que el reconocimiento de edificios amontonados nos hace notar inmediatamente la falta de aberturas y la ausencia de personajes. Dicho de otro modo, el reconocimiento provoca nuevas expectativas que aquí se ven frustradas, y es esta misma frustración la que va a intensificar la primera impresión. Asimismo, la distinción, a partir del reconocimiento, entre tierra, cielo y edificios permitirá notar el contagio de colores, y entonces el calor, entre los distintos elementos. En este universo “sin perspectiva”, que entendemos en adelante como “sin porvenir” (horizonte tapado, sombrío, tormentoso, borrasco), la

alternancia entre las zonas oscuras y las zonas luminosas se interpreta ahora como una iluminación particular. Una iluminación contradictoria: parece que existirían varias fuentes de luz en el interior del cuadro. ¿Cómo interpretarlo? Esta ruptura con la representación tradicional “realista” permite a los artistas de la época escapar de la tiranía de la representación visual en perspectiva y de sus consecuencias sobre la representación temporal. En efecto, a partir del momento en que se privilegia la representación en perspectiva imitando la visión “natural”, ésta se somete prioritariamente a la representación de una instantaneidad. Se trata de la visión inmóvil y supuesta de un lugar *x* en un instante y. A partir de entonces es muy difícil introducir una temporalidad en este tipo de representación. Es decir, sugerir una sucesión temporal (un antes, un durante y un después); estamos necesariamente en el aquí y ahora. Lo que no excluye la representación eventual de una duración, que no es lo mismo: podemos tener la sensación de rapidez, o por el contrario, de lentitud en este tipo de representación, pero no de sucesión temporal. Así, la apariencia de que hay distintas fuentes luminosas en el cuadro, varios soles (hay sombras en la izquierda y en la derecha, superficies iluminadas en la derecha y también en la izquierda) puede dar la impresión de que asistimos al desarrollo de una jornada completa, con el sol que gira y la sombra que se mueve. Se sabe que a Picasso este tipo de preocupaciones le interesaban especialmente: presentar varios ángulos y varios momentos de visión en el mismo plano para sugerir la construcción mental y global que nos hacemos del mundo, más que “copiar” una visión momentánea y fija. Sin embargo, el reconocimiento de estas múltiples fuentes luminosas puede interpretarse no sólo como una sucesión temporal sino también, conforme a las expectativas más tradicionales, como a una simultaneidad. Entonces, este tipo de interpretación matizará el cuadro, ya sea con una nota onírica e imaginativa, o con una nota apocalíptica,

más aún cuando el visible cielo tormentoso vuelve improbable la presencia de los soles.

De esta forma, los signos icónicos del cuadro, el reconocimiento que permiten, acentúan la impresión de opresión y de deshumanización de este lugar donde nadie está visible, donde quizá las personas estén encerradas en edificios cerrados, hechos de la misma tierra sobre la que se elevan. En fin, el *mensaje lingüístico*, producido por el título de la obra, remata el pesimismo de la representación, *El tejedor de Horta*. Pesimismo teñido de rebelión que denuncia el encierro inútil y sin porvenir de un universo de producción agobiante, alienante e inhumano.

Conclusión

Este segundo capítulo será utilizado en primer lugar para mostrar qué implica el análisis de la imagen en cuanto tarea. Exigiendo “cierto deseo de no dejarse engañar”, la tarea analítica “no es algo natural” y debe entenderse “como un movimiento contra la corriente, orientado hacia ese mensaje ‘ríó arriba’ donde se trafican los efectos de sentido”⁴⁸.

En cuanto a nosotros, lo que quisimos mostrar es que este mensaje “ríó arriba” comprende también al análisis “ríó arriba”, es decir, tomar en cuenta su rechazo o su necesidad, sus objetivos y su función, que van a determinar luego sus herramientas.

Al considerar a la imagen como un mensaje visual, comprendido entre expresión y comunicación, la tarea analítica debe en efecto tomar en cuenta la función de ese mensaje, su horizonte de expectativa y los distintos tipos de contextos. De esta forma habrá propuesto el marco con el cual relativizar sus herramientas intrínsecas y se dedicará a distinguirlas unas de otras. Como la imagen, el análisis tomará entonces su lugar entre expresión y comunicación.

1. Imágenes de la publicidad

Entre las imágenes más propicias para el análisis se encuentran las imágenes de la publicidad. A menudo sinónimos de la palabra “imagen” constituyen una especie de prototipo de la imagen mediática e incluso de la imagen a secas. El uso un poco iconoclasta⁴⁹ del término desea insistir sobre la amnesia aparente de nuestra época, como sobre la función mágica y ejemplar atribuida a la imagen publicitaria. Fue uno de los primeros objetos de observación para la semiología de la imagen en sus inicios en los años sesenta que, a su vez, otorgó a la publicidad un nuevo corpus teórico.

La publicidad es, en efecto, una gran consumidora de teoría, o al menos “de herramientas teóricas que le permiten analizar, comprender cómo el individuo se relaciona con sus propios deseos y motivaciones, cómo interacciona con los otros individuos de la sociedad, cómo percibe los medios de comunicación y sus modos de representación”⁵⁰. De esta manera la publicidad se valió, desde el principio, de las investigaciones llevadas a cabo en ciencias sociales, de la psicología aplicada, o incluso de los métodos de encuesta de la sociología y del análisis estadístico. Las primeras investigaciones comportamentales, inspiradas en el conductismo⁵¹,